

Strategi Usaha PT. Sinta *Travel*, Salatiga dalam Mempertahankan Bisnisnya

Artikel Ilmiah



Peneliti :

Yuliana Devi(732013605)

Titi Susilowati Prabawa, S.Pd., MA., Ph.D.

Lasti Nur Satiani, M.Pd.

**Program Studi Destinasi Pariwisata
Fakultas Teknologi Informasi
Universitas Kristen Satya Wacana
Salatiga
2016**

**Strategi Usaha PT. Sinta *Travel*, Salatiga dalam
Mempertahankan Bisnisnya**

Artikel Ilmiah



**Diajukan kepada
Fakultas Teknologi Informasi
untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan Pariwisata**

Peneliti :

Yuliana Devi(732013605)

Titi Susilowati Prabawa, S.Pd., MA., Ph.D.

Lasti Nur Satiani, M.Pd.

**Program Studi Destinasi Pariwisata
Fakultas Teknologi Informasi
Universitas Kristen Satya Wacana
Salatiga
2016**



PERNYATAAN PERSETUJUAN AKSES

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : YULIANA DEVI
NIM : 732013605 Email : py2nez8@gmail.com
Fakultas : TEKNOLOGI INFORMASI Program Studi : DESTINASI PARIWISATA
Judul tugas akhir : "STRATEGI USAHA PT. SINTA TRAVEL, SALATIGA DALAM
MEMPERTAHANKAN BISNISNYA"

Dengan ini saya menyerahkan hak *non-eksklusif** kepada Perpustakaan Universitas – Universitas Kristen Satya Wacana untuk menyimpan, mengatur akses serta melakukan pengelolaan terhadap karya saya ini dengan mengacu pada ketentuan akses tugas akhir elektronik sebagai berikut (beri tanda pada kotak yang sesuai):

- ☒ a. Saya mengizinkan karya tersebut diunggah ke dalam aplikasi Repositori Perpustakaan Universitas, dan/atau portal GARUDA
- ☐ b. Saya tidak mengizinkan karya tersebut diunggah ke dalam aplikasi Repositori Perpustakaan Universitas, dan/atau portal GARUDA**

* Hak yang tidak terbatas hanya bagi satu pihak saja. Pengajar, peneliti, dan mahasiswa yang menyerahkan hak non-eksklusif kepada Repositori Perpustakaan Universitas saat mengumpulkan hasil karya mereka masih memiliki hak copyright atas karya tersebut.

** Hanya akan menampilkan halaman judul dan abstrak. Pilihan ini harus dilampiri dengan penjelasan alasan tertulis dari pembimbing TA dan diketahui oleh pimpinan fakultas (dekan/kaprodi).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Salatiga, 24 Februari, 2016

1956

Mengetahui,

Titi Susilowati Prabawa, S.Pd., MA, Ph.D.

Tanda tangan & nama terang pembimbing I

YULIANA DEVI

Tanda tangan & nama terang mahasiswa

Lasti Nur Satiani, M.Pd.

Tanda tangan & nama terang pembimbing II



PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : JULIANA DEVI
NIM : 732013605 Email : py2.nez8@gmail.com
Fakultas : TEKNOLOGI INFORMASI Program Studi : DESTINASI PARAWISATA
Judul tugas akhir : "STRATEGI USAHA PT. SINTA TRAVEL, SALATIGA
DALAM MEMPERTAHANKAN BISNISNYA"
Pembimbing : 1. TITI SUSILOWATI PRABAWA, S.Pd., MA, Ph.D.
2. LASTI NUR SATIANI, M.Pd.

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar kesarjanaan baik di Universitas Kristen Satya Wacana maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini bukan saduran/terjemahan melainkan merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian/implementasi saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing akademik dan narasumber penelitian.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan disetujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya saya ini, serta sanksi lain yang sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Kristen Satya Wacana.


Salatiga, 24 Februari 2016

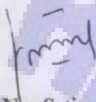
METERAI
TEMPEL
D1571ABF61088653
6000
Tanda tangan & nama terang mahasiswa
JULIANA DEVI

Lembar Pengesahan

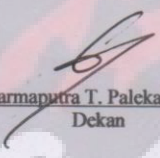
Judul Tugas Akhir : Strategi Usaha PT. Sinta Travel, Salatiga dalam Mempertahankan
Bisnisnya
Nama Mahasiswa : Yuliana Devi
NIM : 732013605
Program Studi : Destinasi Pariwisata
Fakultas : Teknologi Informasi

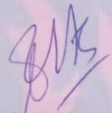
Menyetujui,


Titi Susilowati Prabawa, S.Pd., MA, Ph.D.
Pembimbing 1


Lasti Nur Satiani, M.Pd.
Pembimbing 2

Mengesahkan,

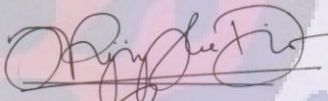
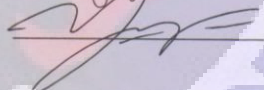

Dr. Dharmaputra T. Palekahelu, M.Pd.
Dekan


Titi Susilowati Prabawa, S.Pd., MA, Ph.D.
Ketua Program Studi

Dinyatakan Lulus Ujian tanggal: 4 Februari 2016

Penguji:

1. Rini Kartika Hudiono, S.Pd., M.A.
2. Yesaya Sandang, S.H., M.Hum.

1956

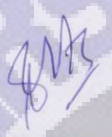
**Strategi Usaha PT. Sinta Travel, Salatiga dalam Mempertahankan
Bisnisnya**

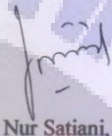
Oleh,
Yuliana Devi
NIM : 732013605

Artikel Ilmiah

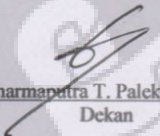
Diajukan Kepada Program Studi Destinasi Pariwisata Fakultas Teknologi Informasi guna
memenuhi sebagian dari persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Terapan Pariwisata

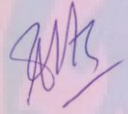
Disetujui oleh,


Titi Susilowati Prabawa, S.Pd., MA, Ph.D.
Pembimbing 1


Lasti Nur Satiani, M.Pd.
Pembimbing 2

Diketahui oleh,


Dr. Dharmaputra T. Palekahelu, M.Pd.
Dekan


Titi Susilowati Prabawa, S.Pd., MA, Ph.D.
Ketua Program Studi

1956
FAKULTAS TEKNOLOGI INFORMASI
UNIVERSITAS KRISTEN SATYA WACANA
SALATIGA
2016



FAKULTAS TEKNOLOGI INFORMASI
UNIVERSITAS KRISTEN SATYA WACANA
Jalan Diponegoro 52 - 60
Phone: (0298) 321212 (Hunting)
Fax: (0298) 321433
E-mail: fti@uksw.edu
Salatiga 50711 - INDONESIA



LEMBAR PERSETUJUAN PUBLISH JURNAL

Dengan mempertimbangkan isi dari jurnal mahasiswa :

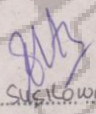
Nama Mahasiswa : YULIANA DEVI
NIM : 732013605

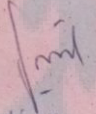
Maka jurnal ini dinyatakan :

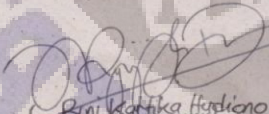
LAYAK TERBIT / TIDAK LAYAK TERBIT

DNG REVISI

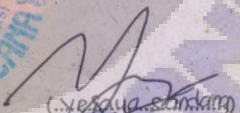
Menyetujui,


(Titi Susilowati) Prabu, S.Pd., MA, Ph.D.
Pembimbing 1


(Lesti Nur Setiawan)
Pembimbing 2


(Siti Kartika Hadiano)
Penguji 1

Mengetahui,


(Yessy Satrio)
Penguji 2

Strategi Usaha Pengusaha PT. Shinta *Travel*, Salatigadalam Mempertahankan Bisnisnya

¹Yuliana Devi, ²Titi Susilowati Prabawa, ³Lasti Nur Satiani

Fakultas Teknolgi Informasi

Universitas Kristen Satya Wacana

Jl. Diponegoro 52-60, Salatiga 50771, Indonesia

Email: ¹py2nez8@gmail.com, ²titisusilowati@gmail.com, ³l_nursat@yahoo.co.id

Abstract

This article is meant to illustrate the experience of a travel agency operated conventionally which is able to maintain their business the midst of widespread use of technology in travel businesses. This is a qualitative research. To obtain the data, we do series of interviews with the owner and do some observation. The research was conducted at one of a travel businesses in Salatiga city. The findings reveal that the owner employed a number of strategies such as looking for business opportunities, recruiting staff with entrepreneurship skill and experiences, partnering with professional partner and conducting promotion.

Keyword :*Entrepreneurship, Business strategy, Travel*

¹Mahasiswa Fakultas Teknologi Informasi Program Studi Destinasi Pariwisata, Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga

²Staff Pengajar Fakultas Teknologi Informasi Program Studi Destinasi Pariwisata, Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga

³ Staf Pengajar Fakultas Teknologi Informasi Program Studi Destinasi Pariwisata, Universitas Kristen Satya Wacana

1. Pendahuluan

Pariwisata mengalami perkembangan yang sangat pesat. Salah satu pendorongnya ialah dengan terjadinya proses globalisasi, perubahan ekonomi saat ini yang berjalan semakin cepat (Hjalager : 2007 : 437-438), persaingan yang semakin meningkat diimbangi dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih (Santos : 2006 ; 393-394).

Banyak Negara maju maupun berkembang saat ini seperti Eropa (Razeen Sally : 2007), China (Zhang, Ebbers dan Zhou dalam Matias, dkk : 2011 ; 3), dan Indonesia (Sugiyarto, dkk : 2003 ; 685) sudah menganggap pariwisata sebagai sebuah aspek penting dari strategi pengembangan Negara, sektor pariwisata dapat memberikan keuntungan ekonomi terhadap negara yang bersangkutan. Keuntungan-keuntungan ini biasanya didapatkan dari pendapatan nilai tukar mata uang asing, pendapatan pemerintah, penciptaan lapangan kerja serta peningkatan pendapatan tenaga kerja.

Pariwisata akan terus berpengaruh pada interaksi yang begitu besar dalam masyarakat, karena semakin hari *Touring* dan *Traveling* bukan lagi hanya sekedar untuk menghilangkan kejenuhan saja, tetapi sudah menjadi kebutuhan pokok masyarakat perkotaan terbukti banyaknya wisatawan dalam maupun luar negeri yang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya (Setyaka, 2013 : 11), hal ini didukung dengan biaya transportasi dan akomodasi yang semakin terjangkau karena banyaknya persaingan dan pariwisata saat ini harus dapat menjawab tantangan *trend* dari masyarakat yang selalu berubah – ubah dan semakin modern yang sudah dipengaruhi berbagai macam teknologi yang semakin canggih saat ini sehingga menuntut perusahaan yang bergerak dibidang jasa untuk bersaing dengan ketat. Dan dari awal kegiatan pariwisata sendiri sudah sejalan dengan pesatnya perkembangan industri dunia. Kegiatan pariwisata modern yang menyangkut perjalanan jauh bagi banyak orang yang memerlukan transportasi, akomodasi, dan katering dalam jumlah besar, aman dan menyenangkan, sehingga menuntut makin meluasnya kegiatan industri yang bergerak dibidang pariwisata. (Yoeti, 2006 ; 301)

Salah satunya pelaku bisnis pariwisata dibidang jasa *Tour and Travel* yang makin berkembang saat ini, yang hadir untuk memenuhi kebutuhan perjalanan setiap orang/wisatawan, *Tour and Travel* merupakan komponen penting dalam dunia pariwisata, yang dikenalkan pertama kali oleh Thomas Cook pada permulaan abad ke 16. (Suwantoro, 1997 : 2).

Sudah banyak jasa *tour and travel* yang ada di Indonesia yang di imbangi dengan kerjasama sinergis antara pemerintah daerah, pihak swasta, dan *respons* masyarakat terhadap pengembangan sektor pariwisata. Dan dalam perkembangannya, *tour and travel* saat ini sudah dipengaruhi oleh teknologi *modern*¹, dimana saat ini mengalami kendala persaingan, misalnya persaingan yang antara bisnis *Tour and Travel Online* dengan bisnis *Tour and Travel* yang masih tradisional/konvensional (beroperasi di kantor). Perkembangan *tour and travel* secara *online* sebenarnya sudah ada sejak tahun 2000 yang awalnya dilakukan oleh Wita *Tour*, yang menjadi salah satu strategi usahanya dengan tujuan agar dapat memberikan informasi yang lengkap dan *update* kepada para konsumen, walaupun pengguna internet masih sulit diakses (Setyaka, 2013 : 88). Dengan berjalannya waktu seiring dengan majunya teknologi, pengguna internet saat ini semakin marak, banyak situs – situs *online* yang memudahkan masyarakat dapat mengakses tanpa mengeluarkan biaya yang banyak, sehingga sebagian besar masyarakat *modern* saat ini yang lebih memilih mengakses dan mencari informasi secara *online*, perusahaan jasa saat ini juga sudah menggantungkan diri pada sistem *online* karena lebih efisien, praktis dan dapat menghemat waktu karena banyak situs *online* yang sudah dengan dilengkapi oleh informasi yang sudah di sistem secara otomatis, sehingga masyarakat dapat mengakses berbagai macam fasilitas yang ditawarkan oleh setiap *travel agent* dengan dilengkapi oleh informasi - informasi destinasi wisata yang menarik, berbagai macam paket wisata perjalanan, jadwal – jadwal perjalanan yang ada. Bisnis jasa *online* ini, sudah berkembang pesat saat ini, karena tidak mengeluarkan modal yang besar, cara memasarkan produk jasa juga mudah karena menggunakan internet yang bisa diakses seluruh masyarakat.

Tetapi meski demikian, masih ada jasa *tour and travel* yang menjual secara tradisional/konvensional misalnya saja di Kota Salatiga, terdapat usaha jasa yang masih bertahan ditengah maraknya sistem *online* yang sudah banyak diterapkan di usaha jasa pada umumnya. Sinta *Travel* yang sudah berdiri sejak tahun 1987, yang awalnya hanya sebuah toko klontong kecil yang bernama Toko Ria yang beralamatkan di jalan Jendral Sudirman No. 40 dan berkembang menjadi bisnis keluarga yang bergerak di bidang jasa.

Dari latar belakang yang sudah dipaparkan, sangat diperlukan strategi usaha dalam dunia jasa saat ini, karena makin banyaknya persaingan yang ada, yang sudah

¹Teknologi Modern merupakan suatu sarana maupun ilmu yang menggunakan sistem dan komponen yang sudah canggih, seperti penemuan internet, penggunaan komputer, satelit, dll.

dipengaruhi oleh teknologi *modern*, khususnya strategi usaha dalam mempertahankan usahanya dengan studi kasus *Sinta Travel*, Salatiga. Artikel ini akan memaparkan pengalaman *enterprenuer* dalam mempertahankan usahanya di tengah persaingan usaha yang semakin ketat. Pemaparan akan diawali dengan penjelasan kajian pustaka, kemudian diikuti dengan deskripsi mengenai metode yang digunakan untuk mengumpulkan data, temuan dan pembahasan serta diakhiri dengan kesimpulan.

Rumusan masalah yang akan dibahas adalah apa saja strategi usaha yang diterapkan oleh *Sinta Travel* dalam mempertahankan bisnis usahanya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apa saja strategi yang dijalankan *Sinta Travel* dalam mempertahankan usaha jasanya.

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai referensi maupun pengetahuan mengenai strategi usaha yang digunakan di *Sinta Travel* dalam mempertahankan usahanya yang nantinya dapat menjadi rekomendasi atau gambaran bagi calon – calon *enterprenuer* yang akan menjalankan bisnis usaha jasa seperti ini.

Batasan masalah dalam penelitian ini akan memaparkan strategi usaha PT. *Sinta Travel*, Salatiga dalam mempertahankan usahanya terkait dengan penerapan sistem pemasarannya dalam bidang pariwisata (*Travel Agency*)

2. Kajian Pustaka

Sebuah usaha pasti memiliki sebuah strategi agar dapat mencapai keberhasilan yang ditentukan oleh visi dan misi dan tujuan yang jelas dari perusahaan. Menurut Setyaka, 2013 : 60-82 terkait mendirikan dan mempertahankan sebuah usaha jasa yang berjudul “Jadi Miliarder dengan Bisnis *Tour & Travel*” dalam pembahasannya, mengungkapkan bahwa dalam menjalankan *tour and travel* harus memiliki strategi bisnis walaupun usaha jasa ini tidak pernah sepi pengunjung, tetapi harus tetap memiliki manajemen yang baik dalam pengelolaannya, sehingga tidak kalah bersaing apalagi dengan adanya industri pariwisata yang saat ini sudah berkembang pesat. Strategi yang dibuat harus tertuang dari awal perencanaan, penerapan dalam praktik kenyataan, manajemen hingga evaluasi dan proses kontrol. Investasi merupakan langkah awal dalam strategi bisnis, dengan menyediakan modal yang terbaik (mulai dari *budget*, sumber daya, jaringan, promosi, dan pengelolaannya). Selain itu, dibutuhkan pula SDM (sumber daya manusia) yang berkualitas dalam menunjang bisnis jasa ini, SDM yang profesional dan bertanggungjawab dengan tugas yang telah diberikan secara efektif menjadi hal yang penting dalam menjaga keberlangsungan usaha bisnis jasa ini. Selanjutnya, strategi pemasaran secara efektif, dengan cara membangun jaringan dengan maksapai penerbangan maupun bermitra dengan perusahaan *tour and travel* lain, memasarkan produk melalui media *online* maupun lokal dalam menggait para konsumen. Dan dalam strategi, kualitas produk yang ditawarkan harus dapat memuaskan selera pelanggan yang nantinya menentukan keberlangsungan usaha jasa tersebut. Dan juga mampu memberikan harga kompetitif kepada pelanggan, karena dapat berpengaruh pada penjualan jasa nantinya apalagi dengan adanya persaingan bisnis jasa yang semakin ketat saat ini. Langkah selanjutnya, yakni dengan menjual produk yang berbeda dengan para pesaingnya, tujuannya memberikan nilai yang terbaik bagi konsumen. Strategi yang terakhir, tempat dan jaringan, tempat yang strategis menjadi salah satu media promosi yang ideal, tetapi juga dengan mengutamakan kebersihan dan kenyamanan kantor, sehingga para pelanggan yang datangpun bisa mendapatkan dan merasakan kenyamanan. Menyediakan jaringan yang efektif dan efisien merupakan usaha dalam bermitra, membangun kerjasama dengan beberapa perusahaan (khususnya berbeda kota) akan memberikan kemudahan pelayanan jasa bagi para pelanggan dalam melakukan pemesanan.

Selain penelitian yang dilakukan Setyaka (2013), strategi usaha di bidang jasa juga diteliti oleh Kusumasmara (2007) dengan judul “Analisis kepuasan konsumen terhadap jasa biro perjalanan PO. Sargede *Tour & Travel*” yang dalam pembahasannya penulis ingin

menyampaikan bahwa kepuasan konsumen menjadi hal penting dalam mendirikan maupun mengembangkan usaha di bidang jasa khususnya, karena bila konsumen merasa puas dengan pelayanan dan kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan, nantinya konsumen tersebut akan kembali memakai jasa perusahaan atau bahkan konsumen tersebut dapat menjadi salah satu alat media promosi perusahaan berdasarkan pengalaman yang dialami konsumen tersebut dalam memakai jasa perusahaan. Penelitian ini memakai 3 konsep utama dalam memberikan kepuasan pelayanan dan memenuhi keinginan para konsumen sehingga dapat merumuskan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan dengan membuat keputusan, yakni; keputusan yang akan dituju, keputusan yang akan dicapai dan penerapan *marketing mix* dalam perusahaan. Strategi pemasaran yang digunakan oleh *Sarged Tour & Travel* antara lain : strategi promosi dengan menggunakan media standart seperti pemasangan iklan melalui koran, brosur – brosur, dan pengalaman para konsumen ataupun berdasarkan informasi langsung dari orang – orang dan juga menggunakan media lain yang diterbitkan oleh perusahaan kepariwisataan yang ada berupa penawaran uang kembali, paket harga, dan lain sebagainya.

Kepuasan konsumen juga diteliti oleh Syafata (2005) dengan judul “Pengaruh dimensi kualitas pelayanan dan kualpitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada *Mina Travel* di Jogjakarta”, di dalam pembahasannya penulis ingin menyampaikan bahwa dalam dunia bisnis jasa yang semakin berkembang perlu memenangkan persaingan salah satu cara yakni memberi kepuasan kepada para pelanggan, jika pelanggan merasa puas maka akan berkembang kearah persepsi yang positif yang akan membuahkan kepercayaan pelanggan dengan menggunakan strategi yang baru dalam melayani pelanggan misalnya dengan memberikan harga dan kualitas produk yang sesuai dengan harga yang ditawarkan, selain itu *Mina Travel* juga menggunakan strategi kualitas pelayanan dalam menunjang perkembangan usaha *travel*nya seperti *reliability* (kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan) yang diimbangi dengan *responsiveness* (keinginan pegawai untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan yang tanggap), selain itu memiliki empati dalam hal menjalin hubungan relasi, komunikasi yang baik dengan pelanggan (pemahaman atas kebutuhan para pelanggan) dan yang terakhir bukti fisik yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Strategi tersebut digunakan oleh *Mina Travel* agar dapat mempertahankan usaha jasanya dalam hal memperoleh laba yang banyak tetapi tetap memberikan kepuasan para pelanggan dengan memberikan

pelayanan yang berkualitas tersebut sehingga para pelanggan dapat tetap menggunakan jasa *Mina Travel* dari waktu ke waktu.

3. Metode dan Tahap Penelitian

3.1 Penelitian Kualitatif

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metodologi kualitatif dengan mengambil contoh kasus *Sinta Travel* Salatiga. Penelitian kualitatif adalah riset yang mengkaji perspektif partisipan dengan strategi – strategi yang bersifat interaktif dan humanistik, dengan memahami fenomena – fenomena sosial dari sudut pandang partisipan (Rossman & Rallis, 1998; dalam Ciptosari, 2015).

Teknik pengumpulan data kualitatif dilakukan dengan melakukan wawancara secara detail kepada pemilik atau pihak pengelola usaha *Sinta Travel*, sehingga mendapatkan hasil analisa yang valid dan tepat serta dapat secara maksimal dalam proses analisa sesuai dengan keadaan dan kondisi asli yang ada di lapangan. Dan hasil data penelitian kemudian akan didiskripsikan dalam bentuk narasi supaya lebih dapat dipahami sesuai jawaban dari pertanyaan penelitian.

Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini terbagi dalam 4 tahapan yaitu (1) Penentuan topik dan obyek dari topik yang sudah diambil, (2) Tahap observasi (3) Tahap pengumpulan data, (4) Tahap analisa dan olah data, (5) Tahap penulisan.

Pembacaan jurnal dan artikel yang ada dari internet dilakukan untuk menemukan sebuah topik yang dapat diangkat dan berguna nantinya baik untuk kepentingan akademis maupun praktis, ini dilakukan sebagai referensi untuk memulai penelitian. Setelah mencari beberapa referensi, ditemukan sebuah topik untuk membahas “Strategi usaha pengusaha *tour and travel* dalam mempertahankan bisnisnya dengan studi kasus PT *Sinta Travel*, Salatiga”. Topik ini diangkat karena perkembangan zaman yang semakin modern saat ini, bisnis pariwisata dibidang *Tour and Travel* semakin bersaing yang dipengaruhi oleh kecanggihan dunia teknologi (bisnis pariwisata *online*), terkait dengan anggapan dari masyarakat saat ini, kebutuhan berwisata itu sudah menjadi kebiasaan dan kewajiban.

Tour and Travel merupakan salah satu bisnis dalam dunia pariwisata yang mempunyai fungsi dan tugas membantu memudahkan masyarakat yang akan

melakukan perjalanan baik antar kota, antar provinsi, antar pulau maupun antar negara dengan berbagai kepentingan.

Setelah menentukan topik dan obyek topik, maka selanjutnya akan dilakukan tahap observasi yakni, dengan pengamatan dan mempelajari secara langsung bagaimana cara kerja pemilik dalam mengembangkan dan bertahan dengan bisnis *Tour and Travel* ini khususnya dengan situasi dan kondisi saat ini (maraknya penggunaan teknologi canggih) dan peneliti juga dapat mengetahui proses berelasi pemilik terhadap para pelanggan, kerjasama dengan *Tour and Travel* lain, sub agen lainnya, dari situ akan diperoleh informasi dan data yang tepat dan akurat yang telah dilakukan pada bulan November di minggu kedua.

Setelah observasi selesai dilakukan selanjutnya adalah tahap pengumpulan data. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif yaitu metode untuk mendapatkan data secara lengkap dan mendalam dan bersifat subjektif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara secara mendalam kepada pemilik *Sinta Travel*, Salatiga yang dilakukan pada November minggu ke empat.

Dan selanjutnya tahap analisa dan olah data adalah tahap di mana data primer hasil wawancara kemudian akan diubah ke dalam narasi deskriptif sehingga dapat terbaca dengan jelas. Bentuk dari narasi deskriptif adalah dengan menggabungkan dan merangkum seluruh pertanyaan yang diajukan secara langsung dengan pemilik *Sinta Travel*, Salatiga.

3.2 Profil Perusahaan dan Gambaran Lokasi Penelitian

Sinta Travel yang sudah berdiri sejak tahun 1987, yang awalnya hanya sebuah toko klontong kecil yang bernama Toko Ria yang beralamatkan di jalan Jendral Sudirman No. 40 dan berkembang menjadi bisnis keluarga yang bergerak di bidang jasa, yang awalnya dipimpin oleh Alm. Bp. Budiono (meninggal tahun 1998) yang sekarang kepemilikan digantikan oleh Bp. Yanuar Saputra (2001) yang merupakan anak pertama dari Alm. Bp. Budiono, yang sebelumnya sempat diambil alih oleh Ny. Budiono selama 2 tahun, tetapi tidak mengalami perubahan yang berarti karena Ny. Budiono sendiri hanya sekedar melanjutkan usaha yang sudah dirintis suaminya tanpa melihat peluang yang ada dan berani mencoba hal yang baru seperti yang dilakukan

Bp. Yanuar. Nama Sinta awalnya diambil dari agen *Travel* yang ada di Jakarta, yang saat ini sudah di beli oleh Rama Sakti *Travel* yang ada di Yogyakarta sejak tahun 1993, karena agen *Travel* di Jakarta ini mengalami kebangkrutan di tahun ke 5, yang disebabkan oleh korupsi yang dilakukan oleh para karyawannya dan penipuan masalah keuangan yang dilakukan oleh manajer operasionalnya. Awal kerjasama antara Sinta *Travel* Salatiga dengan Sinta *Travel* Jakarta dari salah satu saudara Ny. Budiono (istri Alm. Bp. Budiono) yang bekerja di Sinta *Travel* yang ada di Semarang (Cabang Sinta *Travel* Jakarta) dengan memiliki *route* awal Salatiga-Jakarta-PP saja, namun setelah dibeli oleh Rama Sakti *Travel* Yogyakarta *routenya* menjadi bertambah, selain *route* Salatiga-Jakarta (PP), sekarang ada pula *route* Salatiga-Yogyakarta, rute tambahan ini ada karena pada awalnya Bp. Yanuar ini melihat adanya peluang secara geografis (letak Salatiga yang dekat dengan Yogyakarta) dan sebagian besar dari masyarakat Salatiga berasal dari luar Jawa (mahasiswa yang notabennya suka melakukan *travelling* keluar Salatiga). Dan berjalannya waktu, karena faktor relasi yang dimiliki pemilik mendapatkan peluang bisnis untuk bekerja sama menjadi sub agen dari PA. ARMADA TRANS JAYA (Trans Jaya) yang mana mengatur dan mengurus di wilayah Salatiga dan sekitarnya (Purworejo, Semarang, Malang) hanya dengan bermodal kepercayaan dan relasi saja, Sinta *Travel* resmi menjadi agen cabang Trans Jaya Kota Salatiga sejak Desember 2012. Meskipun belum lama menjadi agen cabang Trans Jaya Salatiga, namun sudah banyak memiliki pelanggan yang memakai jasa Sinta *Travel* ini dan juga banyak sub agen yang ada di Salatiga bekerjasama dengan Sinta *Travel*. Selain menjadi agen cabang Trans Jaya, Sinta *Travel* ini juga menjadi agen cabang Cipaganti-*Shuttel*. Tetapi kerjasama dengan pihak Trans Jaya mengalami hambatan, sehingga per tanggal 1 September 2014 memutuskan hubungan kerjasama dikarenakan adanya kesalahpahaman (miss manajemen, koordinasi, dan menumpuknya laporan keuangan yang tidak mengalami kejelasan sehingga dipersulit oleh pihak Trans Jaya), selain itu di bulan yang sama pula kerjasama dengan Cipaganti *Shuttle* juga berakhir dikarenakan pemilik dari Cipaganti *Shuttle* ini mengalami masalah internal dengan pihak kepolisian, dari masalah internal yang ada maka dari pihak Cipaganti *Shuttle* sendiri memutuskan untuk mengadakan rasionalisasi/perampangan *route*, jadi beberapa *route* dinonaktifkan salah satunya jalur Solo – Semarang, dan Semarang – Solo (via Salatiga). Dan mengenai biaya pemberhentian kerjasama ini tidak mengeluarkan biaya apapun. Dan seiring berjalannya waktu Bp. Yanuar mencari beberapa alternatif *channel route*

Travel kembali dengan mencari informasi dan mendatangi langsung dengan mengajukan proposal serta berbicara langsung dengan masing – masing *owner* sehingga tidak butuh waktu lama untuk mencari pengganti dari Trans Jaya dan Cipaganti-*Shuttle*. Mulai November 2014 Joglo Semar (via Salatiga untuk jurusan Semarang – Solo, Solo - Semarang) dan Dieng *Tour and Travel* (untuk jurusan Malang) menjadi mitra kerja Bp. Yanuar dan pemeritahuan kerjasama hanya melalui telepon saja. Dengan peluang bisnis yang mudah inilah Bapak Yanuar memutuskan untuk mengembangkan bisnis *Travel* dengan potensi wirausahanya, yang mana nantinya Bapak Yanuar ini memiliki keinginan menambahkan pelayanan *Tour* pula selain *Travel* dan *ticketing* (pesawat, kereta api).

Hanya dengan memanfaatkan peluang yang ada, usaha keluarga ini semakin berkembang dengan menyediakan produk yang ditawarkan Sinta *Travel* yakni rute perjalanan *travel* yang bervariasi menggunakan armada *Travel* Rama Sakti (Jakarta dan Pantura pukul 14.00, Yogyakarta pukul 09.00, 13.00, 15.00), armada Joglo Semar (Semarang – Solo, Solo – Semarang yang ada setiap jam, dari pukul 05.00 – 19.00), dan armada Dieng *Tour and Travel* (Malang, Blitar dan Kediri yang beroperasi pukul 09.00 dan 21.30), semua armada beroperasi setiap hari. Di Sinta *Travel* Salatiga juga melayani tiket pesawat, tiket kereta api secara *online*, dan pengiriman paket - dokumen menggunakan armada *Travel* Rama Sakti (Jakarta, dan Yogyakarta), tetapi sejak bulan Desember 2014 Rama Sakti pusat menon-aktifkan sementara untuk jurusan Jakarta karena pembaharuan unit armada sehingga jurusan Jakarta di Sinta *Travel* sementara di alihkan lewat Magelang (ikut dengan sub agen dari Bp. Yanuar yakni Mitra Pesona milik Rizky Magelang), Dieng *Tour and Travel* (Malang, Blitar, dan Kediri). Dengan adanya rute yang bervariasi tersebut membuat Sinta *Travel* memiliki kualitas produk tidak kalah bersaing dengan *travel agency* lainnya. Dan maskapai penerbangan yang bekerjasama dengan Sinta *Travel* sampai saat ini adalah Sriwijaya Air, Lion Air, Merpati, Air Asia, Citilink. Sinta *Travel* Salatiga mengambil keuntungan dengan menggunakan sistem komisi yang berbeda – beda antara Rama Sakti *Travel*, Joglo Semar, Dieng *Tour and Travel*, dan maskapai penerbangan.

4. Hasil dan Pembahasan

Terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyaka (2013), strategi bisnis yang diterapkan juga dilakukan oleh Sinta *Travel*, Salatiga. Investasi yang dilakukan Sinta *Travel*, dengan menggunakan sistem peluang dalam mendapatkan modal awal, karena pekerja yang bekerja di Sinta *Travel* Jakarta adalah saudara kembar dari Ny. Budiono sehingga biaya untuk modal awal tidak diperlukan, tetapi untuk jaringan usaha, promosi dan pengembangan usaha dilakukan secara sendiri yang membutuhkan waktu tidak sebentar. Awal usaha *travel* ini, hanya memiliki rute Salatiga – Jakarta (PP) saja, tetapi sejak kepemilikannya diambil alih oleh Bp. Yanuar (2001), jaringan usaha, promosi, dan pengembangan usaha mulai berkembang. Beberapa rute tambahan diadakan yakni, Salatiga – Yogyakarta (PP) menggunakan armada Rama Sakti. Bp. Yanuar tidak puas hanya mengembangkan usahanya sampai disitu saja, Bp. Yanuar mencari alternatif rute tambahan lagi dengan mencari informasi – informasi jurusan *travel* pesaingnya, dan berjalannya waktu Desember tahun 2012 Sinta *Travel* Salatiga resmi menjalin kerjasama dengan Trans Jaya Semarang, dan menjadi agen cabang Trans Jaya yang berada di Salatiga dengan rute Salatiga – Surabaya(PP), Salatiga – Purwokerto (PP), Salatiga - Kediri, Malang, Blitar (PP), selain Trans Jaya, Cipaganti-*shuttle* juga menjadi mitra kerja Sinta *Travel* dengan rute Semarang – Solo, lewat Salatiga (PP), sehingga dengan adanya rute yang bervariasi ini banyak pelanggan yang menggunakan jasa Sinta *Travel* terutama mahasiswa dan pelajar yang berasal dari luar daerah Salatiga. Untuk menunjang penjualan dari segi pemasaran dilakukan strategi promosi sendiri, Sinta *Travel* menggunakan media lokal seperti brosur, *banner*, kartu nama dan promosi melalui radio maupun *face to face* kepada pelanggan, sehingga lebih efisien dan efektif. Media promosi dilakukan agar dapat menunjang perkembangan bisnis ini, kenyamanan pelanggan sangat diperhitungkan, karena kenyamanan dapat mempengaruhi tingkat kunjungan pelanggan, menurut hasil observasi penulis, di Sinta *Travel* ini sudah mengutamakan kenyamanan para pelanggannya dengan memberikan pelayanan yang terbaik (karyawan yang cekatan, murah senyum dan berpengalaman dibidangnya), selain itu letaknya di pusat kota Salatiga yakni di jalan Jendral Sudirman nomor 40, Salatiga. Dengan letak yang sangat strategis inilah yang dapat “menjual” atau dapat meningkatkan pendapatan Sinta *Travel*, tetapi dengan letak di pusat kota seperti ini juga mengalami kendala yakni, menyulitkan para pelanggan yang akan berkunjung karena lahan parkir yang kurang memadai, banyak mobil maupun motor yang parkir di depan kantor Sinta *Travel*. Itu membuat para pelanggan bingung untuk memarkirkan kendaraan atau mobilnya saat

pelanggan ingin memesan atau sekedar mendapatkan informasi mengenai produk – produk yang ada di Sinta *Travel*. Selain itu, tempat kantor yang jadi satu dengan toko klontong (Toko Ria) inilah yang juga menjadi kendala bagi pegawai maupun pelanggan. Karena tempatnya yang kurang besar, sehingga sewaktu *high season* banyak pelanggan yang berhimpitan ketika memesan maupun sekedar mendapatkan informasi perjalanan. Disamping itu tempat terlihat kurang rapi karena banyaknya barang dan dokumen dokumen penunjang kegiatan *travel* ini.

Dan mengenai kerjasama, saat ini Sinta *Travel*, telah menjalin banyak kerjasama dengan *Travel Agency* yang lain yang telah memiliki nama besar, seperti Rama Sakti *Travel*, Trans Jaya *Travel*, Cipaganti *Travel* tetapi per awal bulan November 2014 kerjasama itu beralih ke Joglo Semar (untuk jurusan Solo – Semarang, Semarang - Solo), dan Dieng *Tour and Travel* (untuk jurusan Malang, Blitar, dan Kediri). Selain itu pemilik secara pribadi juga memiliki mitra atau rekan bisnis dengan agen *travel* – *travel* kecil, seperti di Salatiga sudah bekerjasama dengan Agen Denok / Hary Poltas yang terletak di Jalan Diponegoro No 99, Salatiga (081567829005), Total Nusa berlokasi di Jalan Jenderal Sudirman – Makutarama 35B Salatiga, Tourindo terletak di Ruko Taman Sari No 7-8 Salatiga (0271-325111) dan (Mitra Pesona *Travel*) Rizky Magelang yang berlokasi di Kios Jalan Terminal Kebonpolo No 21 Magelang (0293-5514579/5514982).

Pemutusan kerjasama dengan Trans Jaya karena masalah internal, yang berawal dari adanya kesalahpahaman dengan kantor, koordinasi antara kantor dengan supir yang tidak baik, selain itu kantor pusat Trans Jaya memiliki data laporan keuangan yang rumit ini disebabkan uang jalan yang disetor lewat supir tidak diberikan ke kantor pusat (kenakalan supir), sehingga Sinta *Travel* Salatiga memutuskan untuk berhenti bermitra dengan Trans Jaya untuk menghindari hal – hal yang tidak diinginkan serta mencegah masalah menjadi lebih serius, biaya pemutusan mitra ini tidak dikenakan biaya apapun (September 2014). Dan pemutusan kerjasama juga dilakukan oleh pihak Cipaganti karena masalah dari pihak pemilik yang ditangkap oleh pihak kepolisian(masalah internal perusahaan) sehingga pihak pusat Cipaganti memutuskan untuk mengadakan rasionalisasi (perampangan *route*), salah satunya untuk *route* salatiga – solo (PP) dipangkas, informasi tersebut langsung diumumkan oleh pihak pusat Cipaganti sendiri dan tidak dikenakan biaya apapun dalam pemutusan mitra kerja ini (September 2014).

“Makanya, kalau punya mitra kerja, harusnya bisa menjaga hubungan tersebut, bila ada masalah internal maupun external dari kedua belah pihak harusnya diselesaikan secara kekeluargaan bukan malah membuat masalah semakin menjalar dan menyudutkan salah satu pihak, apalagi dengan adanya masalah seperti ini, omset penjualan di Sinta Travel ini jadi mengalami penurunan sekitar 20% - 30%”. (tegas pemilik Sinta Travel yang akrab disapa Om Yanuar dengan nada agak jengkel).

Penurunan omset Sinta Travel yang disebabkan oleh pemutusan kerjasama dengan Trans Jaya dan Cipaganti ini sekitar 20% - 30% dari hasil penjualan karena banyak konsumen yang membeli tiket untuk jurusan yang menggunakan armada Trans Jaya dan Cipaganti, sehingga untuk mengantisipasi kekecewaan dari para konsumen, pemilik menggunakan alasan transisi sambil mencari – mencari kembali *channel* / mitra baru.

“Sempat kosong kurang lebih 2 bulan, sebenarnya banyak konsumen yang datang menanyakan atau ingin membeli tiket jurusan yang menggunakan armada Trans Jaya dan Cipaganti, tapi saya sebagai pemilik harus bisa memberikan alasan yang rasional kepada konsumen agar menghindari kekecewaan yang berlebih dari konsumen selain itu harus dapat meyakinkan para konsumen saya, sehingga saya mau tidak mau menggunakan alasan sedang dalam masa transisi sehingga untuk jurusan yang menggunakan armada Trans Jaya dan Cipaganti off sementara waktu”. (tegas Om Yanuar dengan nada santai).

Kekosongan jurusan yang di miliki Trans Jaya dan Cipaganti berlangsung kurang lebih selama 2 bulan setelah pemutusan kerjasama tersebut. Selama kekosongan tersebut Bp. Yanuar berusaha mencari informasi – informasi perusahaan *travel* dan setelah informasi terkumpul, Bp. Yanuar mencoba menghubungi perusahaan *travel* tersebut (via telepon lalu menemui secara langsung masing – masing *owner*) tujuannya untuk menawarkan kerjasama dengan Sinta Travel Salatiga. Setelah mendapatkan konfirmasi, dari tiap perusahaan tersebut melakukan *survey* ke Sinta Travel Salatiga selama beberapa hari untuk mengetahui layak tidaknya Sinta Travel Salatiga ini dijadikan mitra kerja (MOU).

Setelah pengadaan *survey*, Dieng Tour and Travel memutuskan untuk menjalin mitra kerja bersama Sinta Travel Salatiga dengan jurusan Malang, Blitar, dan Kediri yang jadwal keberangkatannya setiap hari 09.00 dan 21.30. Selain Dieng Tour and Travel, saat ini Sinta Travel juga menjalin kerjasama dengan Joglo Semar untuk jurusan Semarang dan Solo yang

beroperasi setiap hari dari jam 05.00 – 19.00 (jadwal keberangkatan dari Semarang dan dari Solo).

“ Sejauh ini sih belum ada masalah apa – apa jalin mitra dengan Dieng maupun Jogjo Semar, belum terjadi masalah yang signifikan juga seperti mitra sebelumnya, armadanya pun lebih tepat waktu sesuai dengan jam keberangkatan ketimbang dengan mitra yang dulu (Trans Jaya dan Cipaganti). Dan mengenai penyetoran uang jalan/tiket tidak disetor setiap berangkat, ini dilakukan antara kedua belah pihak agar menghindari kesalahpahaman seperti mitra sebelumnya yang disebabkan oleh kenakalan supir. Jadi dari pihak Sinta Travel akan menyetorkan uang tiket sendiri dalam jangka waktu yang telah disepakati bersama” (tegas Om Yanuar)

Selain itu, Sinta Travel juga memiliki strategi usaha yang hampir sama dengan penelitian dari Kusumasmara (2007) yang mengutamakan pelayanan terhadap para konsumennya, karena bagi Sinta Travel, pelanggan merupakan aspek penting dalam menjalankan suatu usaha agar tetap berkembang yang dipaparkan melalui strategi pemasaran yang menggunakan sistem *marketing mix*, diantaranya :

1. *Positioning*; setiap konsumen diberikan pelayanan terbaik yang dimiliki oleh Sinta Travel. Dimulai dengan pelayanan pada saat proses pemesanan tiket sampai pelayanan sistem pembayaran tiket yang sudah di pesan dimana konsumen diberikan kemudahan dalam membayar tagihannya (secara langsung/transfer melalui rekening pemilik), selain itu memiliki produk keunggulan Sinta Travel yakni dengan menawarkan banyak pilihan rute perjalanan dengan jam keberangkatan yang bervariasi yang bisa menjawab kebutuhan konsumen, serta melayani pula perjalanan melalui udara (tiket pesawat)/tiket kereta api

“Saya sebagai pemilik, harus dapat memberikan pelayanan yang berkualitas untuk para pelanggan saya, karena pelanggan saya ini nantinya dapat menjadi media promosi utama saya dalam menjalankan usaha travel ini, kalau pelanggan merasa puas dengan pelayanan dan produk yang diberikan pasti pelanggan tersebut kembali lagi untuk memakai jasa kita dan pastinya pelanggan juga secara tidak sengaja memberikan informasi perjalanannya kepada sanak keluarga dan orang disekitarnya, dengan begitu pelanggan baru tidak menutup kemungkinan akan memakai jasa travel saya ini” (jelas Om Yanuar dengan nada yakin)

2. Produk; Berdasarkan hasil observasi, produk yang ditawarkan Sinta *Travel* saat ini baru sebatas rute – rute perjalanan *travel* dengan menggunakan armada Travel Rama Sakti (Jakarta dan Pantura – 14.00, Yogyakarta 09.00, 13.00, 15.00), Dieng Tour and Travel(Kediri, Malang dan Blitar-10.00, 21.30) dan Joglo Semar (Semarang/Solo setiap 1 jam mulai dari jam 05.00-19.00) dengan menggunakan mobil ELF (untuk 11 *seat*), L300 (untuk 8 *seat*), haice komuter (untuk 14 *seat*),tiket pesawat (Sriwijaya Air, Lion Air, Merpati, Air Asia, Citilink)/tiket kereta, dan pengiriman paket dan dokumen.
3. Price; berdasarkan observasi penulis harga yang ditawarkan oleh Sinta *Travel* adalah harga *On Ticket* atau harga yang tertera pada tiket. Untuk jurusan ke Jogjakarta harga tiketnya Rp. 70.000,-/pax, jurusan ke Jakarta harga tiketnya 230.000,-/pax, dan jurusan ke Malang/ Kediri/Blitar dikenakan tiket Rp. 145.000,-/pax (*includedsnack* dan *voucher* makan 1x selama perjalanan) serta untuk jurusan ke Semarang/Solo harga tiketnya Rp. 60.000,-/pax
4. Place; tempat kantor Sinta *Travel* Salatiga, terletak di pusat kota Salatiga yakni di jalan Jendral Sudirman nomor 40, Salatiga. Sehingga letak yang sangat strategis (pusat Kota Salatiga) inilah yang dapat “menjual” atau dapat meningkatkan pendapatan Sinta *Travel*. Selain itu Sinta *Travel* mempunyai beberapa Sub Agen. Sub Agen adalah agen terpercaya dari Sinta *Travel* disekitar Salatiga, Bawen dan Magelang.
5. Promotion; merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh Sinta *Travel* dalam mendapatkan konsumen dengan cara melakukan melakukan banner/spanduk di beberapa tempat yang strategis (*advertising*) misalnya di rumah kost pelajar/mahasiswa, rumah makan, maupun di sekitar lampu merah/pusat kota, dan melakukan *personal selling/face to face* dengan cara pendekatan secara langsung/beratap muka dengan konsumen agar bisa secara langsung dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen/reaksi yang muncul dari konsumen yang nantinya Sinta *Travel* dapat memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu penyebaran promosi melalui brosur, kartunama ke masyarakat dan selalu *update* mengenai promo – promo terbaru (penukaran tiket *travel*, potongan harga tiket untuk pelajar/mahasiswa) dari Sinta *Travel* ke para pelanggan melalui telpon/sms agar lebih efektif menyampaikannya.

Sinta *Travel* juga memiliki proses usaha yang diterapkan pada penelitian dari Syafata (2005), pesaing usaha di bidang jasa makin berkembang saat sekarang ini, maka perlu adanya suatu strategi usaha agar dapat bersaing dengan usaha jasa lainnya yakni dengan cara mengutamakan pelanggan itu sendiri, bila pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan maka akan berdampak ke pandangan yang positif sehingga akan kepercayaan dari pelanggan untuk tetap memakai jasa tersebut. Memberikan pelayanan yang maksimal kepada para pelanggan harus memiliki kualitas yang baik seperti memberikan layanan yang cepat, sesuai dengan kebutuhan pelanggan yang diimbangi oleh *skill* dari pegawai dalam membantu memberikan penjelasan / informasi secara detail (meyakinkan pelanggan), misalnya memberikan penjelasan mengenai jadwal keberangkatan *travel*, rute *travel* maupun armada yang akan digunakan selama perjalanan nanti, selain itu juga aktif memberitahukan kepada para konsumennya 30 menit sebelum keberangkatan melalui telepon/sms. Sinta *Travel* sendiri dalam merekrut pegawai sudah sesuai standart pada umumnya yang mengutamakan kemampuan berbicara agar dalam menghadapi pelanggan bisa memberikan pelayanan yang tanggap.

Dari segi hubungan relasi dengan pelanggan, Sinta *Travel* sudah dapat memenuhi kebutuhan para pelanggan, ini dibuktikan dengan adanya penambahan rute armada Rama Sakti yang awalnya hanya Jakarta – Salatiga (PP) saat ini sudah ada rute tambahan untuk Yogyakarta – Salatiga (PP), rute tambahan ini awalnya saran dari beberapa pelanggan yang datang sehingga Bp. Yanuar mencoba menghubungi pihak Rama Sakti pusat untuk bisa mengadakan penambahan rute. Selain itu, Sinta *Travel* juga memiliki layanan ekstra kepada konsumen, misalnya: setiap konsumen yang memakai jasa Sinta *Travel* akan selalu diingatkan untuk bersiap –siap saat akan di jemput oleh supir (sestimasi 30 menit sebelum keberangkatan) dan konsumen sendiri akan diberikan nomor telepon supir yang akan menjemput, ini dilakukan oleh pihak Sinta *Travel* agar konsumen yang memakai jasanya bisa menerima pelayanan secara maksimal Penunjang lainnya di Sinta *Travel* seperti perlengkapan kantor dan sarana komunikasi sudah cukup baik sesuai pengamatan dari peneliti, walaupun untuk tata letak kantor yang masih kurang rapi karena tempat yang digunakan menjadi satu dengan toko klontong (Toko Ria) sehingga terlihat agak sempit dan kurang nyaman bila sedang musim liburan, banyak pelanggan yang harus antri memesan tiket maupun hanya sekedar mencari informasi – informasi produk yang ditawarkan.

“Pernah juga ada pengalaman konsumen yang tertinggal karena adanya kesalahpahaman nomor telepon dari konsumennya jadi dengan inisiatif saya pribadi agar konsumen tidak merasa kecewa, saya langsung menyusulkan konsumen tersebut ke mobil yang sudah berangkat setengah perjalanan” (Om Yanuar bicara dengan nada senang sambil ketawa)

5. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan penelitian dan analisa terhadap strategi usaha maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : berdasarkan hasil pembahasan dan temuan yang didapat penerapan strategi usaha yang telah diterapkan di Sinta *Travel* seperti promosi melalui media brosur, menyebarkan kartu nama, radio memberikan dampak yang bermanfaat bagi masyarakat khususnya bagi sebagian orang suka atau yang membutuhkan jasa *travel* seperti ini. Dan bila dilihat, mitra kerja yang dimiliki Sinta *Travel* ini cukup banyak sehingga dapat menyediakan rute yang bervariasi, dengan adanya rute yang bervariasi seperti ini Sinta *Travel* dapat menunjang perkembangan usaha jasanya dan dapat menjawab kebutuhan para konsumen. Dan dari sudut pandang secara umum, dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan adanya *Travel Agent* yang masih tradisional dapat meminimalisasi tingkat penipuan yang berada di sistem *online*. Selain itu dengan bertatap muka secara langsung antara pihak konsumen dan pengelola *travel* dapat lebih meyakinkan dan memberikan pelayanan yang terbaik terhadap konsumen. Serta berdasarkan sejarah dan profil berdirinya Sinta *Travel* yang sudah ada sejak tahun 1987 membuat orang tidak ragu untuk memakai jasanya, karena sudah terpercaya. Penerapan strategi tradisional ini juga dapat memberikan solusi bagi orang – orang yang kurang terjangkau internet.

Dilihat dari hasil penelitian yang telah dilakukan, Sinta *Travel*, Salatiga telah dapat memuaskan para konsumen dengan pelayanannya, walaupun demikian masih ada yang perlu diperhatikan untuk kedepannya bagi Sinta *Travel*, Salatiga diharapkan dapat memberikan layanan yang menggunakan peran teknologi modern agar bisa lebih menunjang perkembangan *travel*nya (efisien dan efektif) sehingga bisa tetap bersaing dengan perusahaan jasa lainnya tetapi tetap tidak menghilangkan layanan ekstra/keunggulan produk yang dimiliki oleh Sinta *Travel*, Salatiga, dan bagi pengusaha jasa (*tour and travel*) lainnya, diharapkan dapat lebih membangun kepercayaan bagi para konsumennya dan memberikan kualitas layanan yang bermutu,

misalnya dengan menyediakan kantor sedikit lebih luas agar para konsumen yang datang dapat merasakan kenyamanan, selain itu kebersihan dan kerapian kantor juga lebih diutamakan agar dapat terlihat indah dan lebih nyaman. Dan ketepatan waktu jam berangkat lebih diperhatikan agar konsumen yang menggunakan jasa *travel* tersebut bisa merasa puas. Selain itu bagi calon – calon *entrepreneur* selanjutnya agar bisa menjaga konsistensi dalam memberikan pelayanan yang terbaik dengan mengutamakan kebutuhan para konsumennya karena bila konsumen merasa puas, itu akan menjadi salah satu media promosi bagi keberlangsungan usahanya. Serta bagi pengusaha *travel* lebih memperhatikan mitra kerjanya, agar tidak terjadi hal – hal yang merugikan baik bagi salah satu pihak maupun kedua belah pihak, misalnya dengan cara menggunakan sistem kontrak kerja maupun jaminan bagi kedua belah pihak sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati dan sebisa mungkin juga dapat menjalin kerjasama dengan perusahaan kompetitor (*tour and travel*, destinasi – destinasi wisata kota tujuan, hotel, rumah makan, *souvenirshop*, dsb) agar bisa lebih berkembang dan maju usaha jasanya. Dalam memulai dan menjalankan suatu usaha sebaiknya memiliki produk unggulan maupun produk – produk yang berbeda, misalnya dengan menerapkan kerjasama dengan pihak hotel dengan bentuk *voucher* ataupun diskon, memberikan promo – promo tertentu dan menambahkan rute perjalanan lagi agar usaha yang dijalankan bisa tetap bertahan dan lebih berkembang walaupun memiliki banyak pesaing.

Daftar Pustaka

- A. Yoeti Oka, dkk. 2006. *Pariwisata Budaya Masalah dan Solusinya*. Jakarta : PT Pradnya Paramita.
- Ciptosari, Fitri. 2015. Pemasaran Pariwisata oleh Tour Operator dan Implikasinya Terhadap Tujuan Konservasi. Universitas Kristen Satya Wacana.
- Hjalager, Anne-Mette. 2007. Stages In The Economic Globalization Of Tourism. *Annals of Tourism Research* 34(2): 437-438.
- Kusumasmara, Irwan Yudha. 2006. *Analisis Kempuasan Konsumen Terhadap Jasa Biro Perjalanan PO. Sargede Tur & Travel Yogyakarta*. Universitas Islam Indonesia.
- Matias, Alvaro dkk. 2011. Tourism Economics. *Impact Analysis*: 3.
- Sally, Razeen. 2007. Europe, Trade and Globalisation. *The Author. Journal compilation. Institute of Economic Affairs*. Blackwell Publishing, Oxford.
- Santos, Boaventura de Sousa. 2006. Theory, Culture & Society. *Globalizations*: 393-394
- Sugiyarto, Guntur dkk. 2003. Tourism and Globalization, Economic Impact In Indonesia. *Annals of Tourism Research* 30(3): 696.
- Suwantoro, Gamal. 1997. *Dasar - Dasar Pariwisata*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Syafata, Ricky Firdaus. 2005. *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mina Travel di Jogjakarta*. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”.
- Setyaka, Heru. 2013. *Jadi Milliarder dengan bisnis Tour and Travel plus Umrah dan wisata – wisata lainnya*. Yogyakarta : FlashBooks